

Ce que dit réellement *Mein Kampf*

**Texte établi et annoté par Thierry FERAL
à partir de la 17^e édition de 1943,
Zentralverlag der NSDAP,
Franz Eher Nachf., Munich, 784 pages**

© Association Amoureux d'Art en Auvergne
Clermont-Ferrand / Mars 2017

Toute utilisation de cette traduction doit être dûment référencée

*Avant d'aborder la lecture de ce texte redoutable,
nous recommandons vivement celle de l'article
« Lire Mein Kampf d'Adolf Hitler »,
sur ce même site.*

Premier volume (1925)

Chap. 6 : Propagande de guerre

Au cours de mon suivi attentif de tous les événements politiques, le fonctionnement de la propagande n'avait jamais cessé de susciter chez moi un très vif intérêt. Je voyais en elle un instrument que précisément les organisations socialo-marxistes maîtrisaient avec un talent exceptionnel et savaient parfaitement utiliser. J'appris du coup très tôt à comprendre que l'utilisation pertinente de la propagande représente un art véritable dont les partis bourgeois ignoraient et persistaient à ignorer pratiquement tout. Seul le mouvement chrétien-social — particulièrement à l'époque de Lueger¹ — était parvenu à une certaine virtuosité sur cet instrument grâce auquel il avait obtenu bon nombre de ses succès.

Ce ne fut toutefois que durant la guerre qu'on put se rendre compte à quels prodigieux résultats est susceptible d'aboutir une propagande judicieusement employée. Mais là encore malheureusement, tout dut être étudié dans le camp adverse ; en effet, il faut bien avouer que dans le nôtre l'activité en la matière était plus que modeste. En tout cas, ce fut justement la totale déficience de l'ensemble de l'information éducative dans le camp allemand² — laquelle ne pouvait que crûment

¹ Voir *Ce que dit réellement Mein Kampf*, Premier volume, chap. 2, section 2, p. 19.

² Il faudra effectivement attendre le 29 juillet 1917 pour que le maréchal Hindenburg ordonne la mise en place d'un « travail d'information éducative au sein de l'armée » (*Aufklärungsarbeit unter den Truppen*), rebaptisé en septembre 1917 « enseignement patriotique au sein de l'armée » (*vaterländischer Unterricht unter den Truppen*) ; quant à l'encadrement propagandiste de la population civile, il ne sera institutionnalisée qu'en mars 1918 avec la création de la « Centrale pour l'éducation du pays natal » (*Zentralstelle für Heimataufklärung*), laquelle prendra en octobre — soit un mois avant

sauter aux yeux de tout soldat — qui me poussa alors à me préoccuper avec encore plus d'acharnement de la question de la propagande.

Du temps pour réfléchir, il y en avait souvent plus qu'il n'en fallait, mais l'enseignement pratique, c'était l'ennemi qui nous le délivrait, malheureusement de façon magistrale.

En effet, ce qu'on négligeait de faire chez nous en la matière, l'adversaire en tirait parti avec une habileté inouïe et une pertinence véritablement géniale. Moi aussi, j'ai immensément appris de cette propagande de guerre ennemie. Quant à ceux qui auraient dû le plus en tirer les leçons, il faut bien dire que le temps leur passait au-dessus de la tête sans y laisser la moindre empreinte ; ces gens-là s'estimaient d'une part trop intelligents pour recevoir des leçons d'autrui ; d'autre part, il leur manquait la franche volonté de se soucier du problème.

En vérité, existait-il chez nous une propagande ?

Je ne peux malheureusement répondre que par la négative. Tout ce qui fut réellement entrepris dans ce sens fut d'emblée à un tel point insuffisant et erroné que cela s'avéra pour le moins totalement inutile sinon parfois carrément préjudiciable.

Bancale dans la forme, psychologiquement fautive sur le fond : voilà à quoi aboutissait forcément un examen attentif de la propagande de guerre allemande.

Il apparaît que régnait déjà un certain flou en ce qui concernait la question primaire, à savoir : la propagande est-elle un moyen ou un but ?

Elle est un moyen et doit de ce fait être jugée du point de vue du but. Sa forme devra en conséquence être judicieusement adaptée afin de soutenir efficacement l'objectif qu'elle est censée servir. Il est également évident que la pertinence de l'objectif peut varier en fonction du besoin général ; du coup la propagande sera elle aussi sujette à des variations quant aux valeurs qu'elle aura à porter. Mais l'objectif pour lequel on combattait au cours de la guerre était le plus sublime et le plus grandiose que l'on puisse humainement concevoir : il s'agissait de la liberté et de l'indépendance de notre communauté ethnique, de notre sécurité alimentaire pour l'avenir et — de l'honneur de notre nation ; chose qui, n'en déplaise à ceux qui pensent actuellement le contraire, existe pourtant bel et bien, ou mieux devrait exister, sachant que les communautés ethniques dépourvues d'honneur sont vouées à perdre tôt ou tard leur liberté et leur indépendance, ce qui à vrai dire n'est que parfaite justice ; en effet des générations de crapules dépourvues d'honneur ne méritent aucune liberté. Celui qui veut être un lâche esclave n'a ni les moyens ni le droit d'avoir de l'honneur car ce serait alors l'honneur lui-même qui deviendrait en moins de deux l'objet d'un mépris général.

La communauté ethnique allemande combattait pour avoir le droit d'exister humainement et le but de la propagande de guerre aurait dû être de soutenir cette lutte ; aider à remporter la victoire, voilà ce que devait être le but.

Mais quand sur cette planète les communautés ethniques combattent pour leur existence et qu'en conséquence se pose à elles la question vitale de leur être ou de leur non-être³, alors toutes les considérations humanitaristes ou esthétiques se trouvent réduites à néant ; en effet ce sont là des idées qui, loin de flotter dans l'éther, trouvent leur origine dans l'imagination de l'homme et sont liées à lui. Lorsqu'il quitte ce monde, ces concepts se redissolvent dans le néant, car la nature ne les connaît pas. Mais même parmi les hommes, on ne les trouve que dans un petit nombre de communautés ethniques ou si on préfère de races, et ce à proportion du degré de sensibilité immanent à chacune. Il n'est pas douteux que

la fin de la guerre — le nom de « Centrale pour le service du pays natal » (*Zentrale für Heimatdienst*).

³ Cf. *Ce que dit réellement Mein Kampf*, Premier volume, chap. 2, section 2, note 23.

l'humanitarisme et l'esthétique disparaîtraient d'un monde habité par l'homme pour peu que ce monde voie s'éteindre les races créatrices et porteuses de ces concepts. Ainsi donc, tous ces concepts n'ont qu'une importance secondaire pour ce qui est du combat d'une communauté ethnique pour son existence en ce monde ; ils sont même à bannir quand il s'agit de déterminer les formes de ce combat dès lors qu'ils peuvent paralyser le potentiel d'autoconservation d'une communauté ethnique en train de combattre. Telle en est invariablement la conséquence flagrante.

En ce qui concerne la question humanitaire, Moltke⁴ s'est déjà exprimé à ce propos, soulignant que celle-ci dépend toujours lors d'une guerre de la brièveté des opérations et que conséquemment les méthodes de combat les plus radicales sont les plus humaines⁵.

Mais quand on tente d'aborder de telles choses par des boniments esthétiques, etc..., il ne peut alors y avoir réellement qu'une seule réplique possible : les questions engageant le destin du combat d'une communauté ethnique pour son existence rendent caduque toute obligation esthétique. Ce qui peut exister de plus inesthétique dans la vie humaine est et reste le joug de l'esclavage. À moins que les décadents de Schwabing⁶ ne ressentent comme « esthétiques » les épreuves actuellement endurées par la nation allemande ? Il est toutefois véritablement superflu de discuter de cela avec les Juifs, ceux-ci étant les inventeurs modernistes de ce parfum culturel⁷. L'ensemble de leur existence est la protestation faite chair contre l'esthétique de l'image du Seigneur⁸.

Mais à partir du moment où ces points de vue humanitariste et esthétique sont à considérer comme nuls et non avendus quand on en est à mener un combat, il va de soi qu'ils ne peuvent pas non plus entrer en ligne de compte pour ce qui est de la propagande.

Pendant la guerre, la propagande était un moyen pour atteindre un but, celui-ci ne consistant en rien d'autre que le combat pour l'existence de la communauté ethnique allemande ; en conséquence, il était impossible d'envisager la propagande sous un angle autre que celui des principes à appliquer pour concrétiser ce but. Les armes les plus cruelles devenaient humanitaires dès lors qu'elles conditionnaient une victoire plus rapide, et seules étaient esthétiques les méthodes qui aidaient à assurer à la nation la dignité de la liberté.

Dans un semblable combat à la vie à la mort, telle était l'unique attitude possible à l'égard de la question de la propagande de guerre.

Si nos prétendus décideurs en avaient pris conscience, on n'en serait jamais venu à tergiverser de la sorte quant à la forme et à l'utilisation de cette arme ; car il ne s'agit là encore que d'une arme, même si elle s'avère terrible dans la main d'un expert.

La seconde question d'importance carrément décisive était la suivante : vers qui doit se tourner la propagande ? Vers l'intelligentsia érudite ou vers la masse moins instruite ?

⁴ Il s'agit du maréchal Helmuth Karl Bernhard von Moltke (1800-1891), vainqueur de Sedan (septembre 1870).

⁵ Voir sans faute à ce propos Charles Andler (germaniste, professeur à la Sorbonne), *Les Usages de la guerre et la doctrine de l'état-major allemand*, Paris, Alcan, 1915, pp. 71-82 : « La doctrine du feld-maréchal von Moltke » (libre accès sur Internet).

⁶ À Munich, quartier de la bohème artistique et littéraire. Cf. le roman autobiographique de Leonhard Frank, *À gauche à la place du cœur*, préface de Jean-Michel Palmier, Presses Universitaires de Grenoble, 1992, pp. 10-13 et chap. 2.

⁷ « [...] *dieses Kulturparfüms* » ; autrement dit une imposture (cf. « l'imposture juive » stigmatisée par Céline dans son délire antisémite de *Bagatelles pour un massacre*, Paris, Denoël, 1937).

⁸ On se reportera ici avec profit à la thèse d'Éric Michaud, *Un Art de l'éternité. L'image et le temps du national-socialisme*, Paris, Gallimard, 1996.

Elle doit toujours s'adresser exclusivement à la masse !

Pour l'intelligentsia — ou ce qui malheureusement se nomme fréquemment ainsi de nos jours —, la propagande n'existe pas ; seule existe l'instruction scientifique. Mais le contenu de la propagande ne relève pas plus de la science que ce que représente une affiche est censé relever de l'art. L'art de l'affiche réside en la capacité de son concepteur à interpeller la foule par la forme et la couleur. L'unique objet de l'affiche pour une exposition artistique est d'attirer l'attention sur l'art exposé ; plus elle y réussit, plus grand est alors l'art de l'affiche en soi. En outre, il appartient à l'affiche de médiatiser auprès de la masse une idée du sens de l'exposition, et absolument pas de se substituer à l'art qu'il est donné d'y voir. Voilà pourquoi celui qui a l'intention de s'intéresser à l'art lui-même ne saurait s'en tenir à une simple étude de l'affiche, de même que ne saurait nullement suffire une simple « traversée » de l'exposition. On est en droit d'attendre qu'il se plonge dans la contemplation minutieuse de chacune des œuvres pour se forger pas à pas un jugement juste. Il n'en va pas autrement pour ce que nous désignons aujourd'hui par le mot propagande.

La mission de la propagande ne consiste pas à instruire scientifiquement l'individu mais à attirer l'attention de la masse sur certains faits, événements, impératifs, etc..., dont l'importance va être par ce biais placée pour la première fois dans le champ visuel de la masse.

Tout l'art réside désormais dans la manière d'accomplir cela avec une perfection telle qu'il en résulte une conviction générale quant à la réalité d'un fait, la nécessité d'un événement, la justesse d'un impératif, etc... Mais du fait que la propagande n'est pas et ne saurait être une nécessité en soi, du fait que sa mission doit consister — exactement comme pour l'affiche — à attirer l'attention des foules et non pas à éduquer ceux qui sont déjà formés scientifiquement ou cherchent à s'instruire et à acquérir des connaissances, il faut que son action en appelle toujours plus à l'émotionnel et seulement de façon très limitée à ce qu'on nomme l'entendement.

Toute propagande doit être populaire et adapter son niveau intellectuel à la faculté d'assimilation de l'esprit le plus étriqué qui soit parmi les gens auxquels elle a l'intention de s'adresser. En conséquence, plus est vaste la masse à capter, plus il convient de rabaisser le seuil purement intellectuel de la propagande. Mais s'il s'agit — comme dans le cas de la propagande pour une guerre où il faut tenir bon jusqu'au bout — de soumettre l'ensemble d'une nation à son influence, on ne prendra alors jamais trop de précautions pour éviter les exigences intellectuelles.

Plus son lestage scientifique sera modeste et plus elle prendra exclusivement en considération la dimension émotionnelle des foules, plus son succès sera retentissant⁹. C'est en effet ce dernier qui est la meilleure preuve de la justesse ou du fourvoiement d'une propagande et non pas le fait de réussir à donner satisfaction à quelques érudits ou à quelques jouvenceaux qui se piquent d'esthétique.

L'art de la propagande réside précisément en ce que, comprenant la dimension émotionnelle de l'univers idéal des foules, elle trouve par le biais d'une formule psychologiquement adéquate le chemin qui sollicite l'attention des larges masses pour à terme conquérir leur cœur. Que cela ne soit pas compris par ceux qui chez nous se targuent d'avoir la science infuse ne fait que démontrer leur paresse d'esprit ou leur prétention.

Cependant, si on réalise qu'il est indispensable d'adapter l'art publicitaire de la propagande aux foules, il ne peut qu'en résulter l'enseignement suivant :

⁹ Influence de la *Psychologie des foules* (1895) du psychosociologue français Gustave Le Bon (1841-1931) ; trad. all^{de} : *Psychologie der Massen* par Rudolf Eisler en 1911.

Ce serait faire fausse route que de vouloir donner à la propagande l'amplitude d'un enseignement scientifique.

La faculté d'assimilation de la grande masse n'est que très limitée, sa compréhension réduite ; mais grand est en revanche son manque de mémoire. Partant, il importe que toute propagande qui se veut efficace se limite à quelques arguments peu nombreux et les valorise par des slogans martelés jusqu'à ce qu'on ait la certitude que le moindre individu est à même de concevoir les intentions que recouvrent de tels slogans. À partir du moment où on sacrifie ce principe et cherche à complexifier, on provoque un effritement de son impact du fait que la masse n'est ni en mesure de digérer ni en mesure de retenir toute la matière fournie. Dès lors, son retentissement s'en trouvera sans cesse affaibli et au bout du compte annihilé. Ainsi plus elle a à toucher large, plus il est nécessaire que sa tactique soit méticuleusement élaborée sur le plan psychologique.

Ce fut par exemple une erreur fondamentale de ridiculiser l'adversaire comme s'y employa surtout la propagande des journaux satiriques autrichiens et allemands¹⁰. Une erreur fondamentale en raison du fait que la confrontation effective avec l'adversaire ne manqua pas de susciter immédiatement chez le troupier une conviction tout autre, ce qui eut des répercussions cinglantes ; car sous l'effet direct de la résistance de l'adversaire, le soldat allemand se sentit soudain trompé par ceux qui s'étaient jusqu'alors chargés de l'informer¹¹, ce qui, loin de renforcer sa combativité ou même seulement sa détermination à ne pas lâcher pied, aboutit au résultat inverse : le troupier se mit à flancher.

À l'opposé, la propagande de guerre des Anglais et des Américains¹² était psychologiquement pertinente. L'Allemand était présenté à la population des deux pays comme un barbare apparenté aux Huns, ce qui préparait individuellement chaque soldat à affronter les horreurs de la guerre et contribuait à le préserver de toute déconvenue. L'arme la plus terrifiante maintenant utilisée contre lui apparut à ses yeux tout simplement comme la confirmation de ce qui lui avait été inculqué, ce qui d'une part renforça sa foi en la véracité des assertions de son gouvernement et d'autre part accentua sa rage et sa haine envers l'infâme ennemi. De fait, le potentiel de cruauté de l'armement de l'adversaire — dont il fit alors personnellement connaissance — ne tarda pas à lui apparaître comme la preuve de la brutalité « hunnique » de cet ennemi barbare dont on l'avait déjà informé ; et ce, sans qu'à aucun instant il en vienne à réfléchir au fait que ses propres armes pouvaient peut-être, voire même vraisemblablement, produire des effets encore plus terrifiants.

¹⁰ Voir par exemple Niels Weise, « Der Krieg in der Karikatur : Deutsche Witzblätter 1914-1918 », *Historische Mitteilungen der Ranke-Gesellschaft (HMRG)*, 17/2014, pp. 178-194, ainsi que Jean-Claude Gardes, « La caricature en guerre : Allemagne 1914-1918, *Le Temps des médias*, 1/2005, pp. 151-161.

¹¹ Il est curieux de constater que la propagande nazie commettra la même erreur lors de l'invasion de l'URSS (22 juin 1941) ; cf. ce rapport secret du service de sécurité de la SS d'août 1942 qui signale que les combattants du front soviétique ont eu d'emblée le sentiment d'avoir été trompés (« *einer gewissen Täuschung zum Opfer gefallen sein* ») ; en effet, alors qu'on n'avait cessé de leur dépeindre les Russes comme des sous-hommes primitifs, ils découvraient face à eux des troupes disposant de quantité d'armes modernes de haute technicité (cit. in Georg Bussmann *et al.*, *Kunst im Dritten Reich. Dokumente der Unterwerfung*, Francfort/Main, Frankfurter Kunstverein, 1975, p. 212).

¹² Du côté britannique, la propagande fut dirigée par Lord Northcliffe (i.e. Alfred Harmsworth, 1865-1922) dont le général Erich Ludendorff écrivit dans ses souvenirs de guerre parus en 1919 : « *Il était passé maître dans l'art de suggestionner les masses* » ; pour plus de précision à ce sujet, voir J. Lee Thompson, *Politicians, the Press and Propaganda : Lord Northcliffe and the Great War, 1914-1919*, Kent/Ohio, Kent State Univ. Press, 1999. Du côté américain, ce fut l'ancien président républicain (1901-1909) et Prix Nobel de la paix 1906 Theodore « Teddy » Roosevelt qui organisa la propagande de guerre à partir de 1916.

Ainsi, le soldat anglais ne put jamais avoir le sentiment d'avoir été chez lui victime d'une désinformation, alors que ce fut malheureusement le cas pour le soldat allemand à un point tel qu'il finit par rejeter toute information de source officielle en tant que « bobard » et « foutaise ». Pure conséquence du fait qu'on croyait pouvoir charger de la propagande le premier âne venu (voire un individu parfaitement compétent « par ailleurs ») au lieu de comprendre que pour cette tâche les plus géniaux spécialistes en psychologie font tout juste l'affaire.

C'est pourquoi la propagande de guerre allemande offrit un exemple paradigmatique insurpassable d'une « communication » œuvrant exactement à l'inverse de ce qu'aurait dû être son action, et cela par suite d'un manque total de réflexion psychologique pertinente.

Il y avait pourtant infiniment à apprendre de l'adversaire pour celui qui, les yeux grands ouverts et avec une perception non sclérosée, travaillait à tirer profit de la déferlante propagandiste ennemie dont nous eûmes à subir les assauts durant quatre ans et demi.

Toutefois, ce qu'on comprenait le plus mal, c'était d'une manière générale ce qu'impliquait en priorité toute activité propagandiste : à savoir, la partialité radicalement subjective dont il convient de faire preuve à l'égard de toute question traitée. Dans ce domaine ont été commis de tels péchés — et ce du sommet à la base dès le début de la guerre — qu'il était amplement justifié de douter que tant d'absurdité n'ait véritablement pu relever que de la pure bêtise.

Que dirait-on par exemple d'une affiche supposée vanter un savon mais qui en même temps désignerait d'autres savons comme étant « bons » ?

On hocherait tout simplement la tête.

Il en va pourtant exactement de même avec la réclame politique.

La fonction de la propagande n'est pas par exemple de juger du droit de chacun, mais au contraire de mettre exclusivement l'accent sur celui de la communauté dont elle est censée défendre les intérêts. Ce n'est pas non plus de rechercher objectivement la vérité, dès lors que celle-ci est favorable aux autres, pour ensuite la présenter à la masse avec une impartialité doctrinale, mais au contraire de faire prévaloir sans relâche la vérité qui est celle de la communauté qu'elle sert.

Ce fut une erreur monumentale de débattre de la culpabilité de la guerre en partant du point de vue que l'Allemagne seule ne pouvait être rendue responsable du déclenchement de cette catastrophe¹³; il aurait été tout au contraire judicieux d'imputer intégralement cette culpabilité à l'adversaire, quand bien même cela aurait-il impliqué de prendre quelques libertés avec le déroulement réel des faits.

Or quelle a été la conséquence de cette demi-mesure ?

La grande masse d'une nation ne se compose pas uniquement de diplomates ou de professeurs de droit public, ni même que d'individus capables d'un jugement raisonnable, mais bel et bien de créatures aussi versatiles que sujettes au doute et à l'incertitude. Il suffit que notre propagande concède au camp adverse ne serait-ce que la moindre parcelle de bon droit pour que s'instaure déjà un doute quant à notre propre droit. La masse n'est désormais plus en mesure de discerner où finit le non-droit des autres et où commence le sien. Dans pareil cas, l'incertitude et la méfiance s'emparent d'elle, surtout si l'adversaire ne commet pas la même bourde mais pour sa part impute toute la culpabilité à l'ennemi. Qu'y a-t-il à cet égard de plus explicite que le fait que notre propre population en vient finalement à plus croire en la propagande ennemie — laquelle procède avec plus d'homogénéité et de cohérence

¹³ Voir à ce sujet Nicolas Offenstadt, « Les origines et les responsabilités de la Grande Guerre », expositions.bnf.fr/guerre14.

— qu'en la sienne propre ? Une population qui par-dessus le marché est affectée d'une véritable marotte de l'objectivité comme le sont tant les Allemands ! Car désormais chacun ici s'évertuera de ne surtout pas commettre d'injustice envers l'ennemi, même au risque de lourdement porter préjudice voire d'anéantir la communauté raciale et l'État auxquels il appartient.

Que nos instances dirigeantes ne conçoivent évidemment pas les choses ainsi, la masse n'en a absolument pas conscience.

Le peuple dans sa grande majorité est par nature et dans ses attitudes si féminin¹⁴ que ses pensées et ses actes sont bien moins déterminés par une froide réflexion que par son ressenti émotionnel.

Cependant, loin d'être complexe, ce ressenti est d'une grande simplicité et sans nuance. Ignorant les subtilités, il ne connaît que le positif et le négatif, l'amour ou la haine, le droit ou le non-droit, la vérité ou le mensonge ; il ne saurait y avoir de juste milieu, de relativité, etc...

Tout cela, la propagande anglaise en particulier l'a compris d'une manière véritablement géniale — et en a tenu compte. Là, pas de demi-mesures qui auraient éventuellement pu susciter des doutes.

La preuve de son éblouissante connaissance du primitivisme du ressenti de la grande masse fut sa propagande d'atrocités¹⁵, parfaitement adaptée aux circonstances et instaurant d'une façon aussi impitoyable que géniale les conditions préalables à l'endurance morale sur le front, même si se produisaient les plus lourdes défaites ; et puis il y eut aussi cette percutante stigmatisation de l'ennemi allemand en tant qu'unique coupable de la guerre : un mensonge qui, par l'obstination sans retenue, impudente et sectaire avec laquelle il fut proféré, prenait en compte le penchant émotionnel toujours extrême des grandes foules, raison pour laquelle il fut cru.

À quel point ce type de propagande s'avéra efficace, c'est ce que montra de la façon la plus frappante le fait que non seulement elle était toujours en capacité au bout de quatre ans de donner à l'adversaire la force de tenir bon, mais que de surcroît elle commençait à miner notre propre communauté ethnique.

Qu'il n'ait pas été donné à notre propagande de connaître pareil succès, personne n'aurait dû s'en étonner. Elle était déjà porteuse du germe de son inefficacité de par son ambiguïté intrinsèque. Enfin il était d'emblée guère vraisemblable que, vu son contenu, elle puisse éveiller au sein des masses les émotions nécessaires. Avoir l'espoir qu'on pourrait réussir avec cette insipide piquette teintée de pacifiste à enivrer des individus pour qu'ils aillent à la mort, seuls nos « hommes d'État » sans cervelle en étaient capables.

Ce misérable produit fut donc inutile et même nuisible.

Toutefois, aussi géniale que puisse être la forme sous laquelle elle se présente, la propagande n'aboutira à aucun succès tant qu'un principe fondamental ne sera pas respecté avec une vigilance constante : il lui faut se cantonner à un nombre limité de messages qu'elle martèlera sans relâche. Là encore, comme pour tant de choses en ce monde, c'est la ténacité qui est la première et la plus importante condition du succès.

¹⁴ On voit ici combien sélective fut la lecture que fit Hitler de Gustave Le Bon (voir note 9) ; dans sa *Psychologie des foules*, Paris, Alcan, 1895, p. 27, fin du § 1, celui-ci écrivait certes que « *les foules sont partout féminines* », toutefois il ajoutait : « *Qui s'appuie sur elles peut monter très haut et très vite, mais en côtoyant sans cesse la roche Tarpéienne et avec la certitude d'en être précipité un jour* ».

¹⁵ Laquelle consiste à démoniser l'adversaire en l'accusant des crimes les plus horribles par le biais d'affiches, de brochures, de montages photographiques, etc...

Précisément en matière de propagande, il ne faut jamais se laisser conduire par des esthètes ou des blasés : pas par les premiers parce que sinon sa teneur, tant dans sa forme que son mode d'expression, ne tardera pas à exercer sa force d'attraction uniquement sur les sociétés de thé littéraire¹⁶ au lieu d'être adaptée à la masse ; quant aux seconds, il convient de prendre garde à eux avec appréhension, leur personnalité désenchantée recherchant constamment de nouvelles stimulations. Ces gens-là se lassent de tout en un temps record ; ils aspirent à la diversité et sont parfaitement incapables de se mettre au diapason des besoins de leurs contemporains qui ne sont pas encore aussi désabusés, voire de les comprendre. Ils sont toujours les premiers à critiquer la propagande ou plus exactement sa teneur qui leur apparaît comme démodée, éculée, surannée, etc... Il leur faut toujours du nouveau ; ils sont à l'affût de changement et deviennent par là même les ennemis proprement mortels de toute conquête politique efficace des masses. En effet, dès qu'une propagande commence, tant dans son organisation que dans sa teneur, à s'axer sur les exigences de celles-ci, elle perd toute cohérence pour complètement se disperser au vent.

Cependant le rôle de la propagande n'est pas de fournir à tout bout de champ d'intéressantes distractions à de petits messieurs blasés mais de convaincre, et plus précisément de convaincre la masse. Toutefois celle-ci, du fait de sa lourdeur d'esprit, a toujours besoin d'un certain temps avant qu'elle ne soit prête ne serait-ce qu'à prendre connaissance d'une question, et ce n'est que lorsque les concepts les plus élémentaires lui auront été rabâchés des milliers de fois qu'elle finira par les mémoriser.

La diversification des supports¹⁷ ne doit jamais modifier la teneur du message propagandiste mais au contraire toujours en revenir au final à l'affirmation de la même chose. Il est certes indispensable que le mot d'ordre¹⁸ soit mis en lumière sous des angles différents, mais de manière telle que — quel que soit l'angle d'approche — ce soit au bout du compte toujours le mot d'ordre lui-même qui prime. C'est seulement ainsi que la propagande peut agir et agir de façon unitaire et cohérente.

Seule cette ligne de conduite — dont il convient de ne jamais se détourner — est susceptible, du fait de la stabilité du martèlement systématique qu'elle pratique, de faire mûrir le succès définitif. On pourra toutefois alors constater avec stupéfaction à quels résultats gigantesques et à peine concevables une telle ténacité aboutit.

Toute réclame, tant dans le domaine commercial que politique¹⁹, apporte le succès par la persistance et le constant esprit de suite de sa mise en œuvre.

Là encore, l'exemple de la propagande de guerre ennemie fut un modèle du genre : restreinte à peu d'aspects, planifiée exclusivement pour la masse, menée avec une infatigable ténacité. Les idées fondamentales et les méthodes d'exécution dont la

¹⁶ « *literarische Teegesellschaften* » ; terme en vogue au XIX^e siècle pour désigner les salons littéraires.

¹⁷ Bon aperçu de ce qu'il en sera sous le troisième Reich par Balthazar Gibiat : « Propagande nazie, un peuple sous hypnose », in *GeoHistoire*, 26/2016, pp. 92-105.

¹⁸ « *Schlagwort* » ; intéressantes considérations à ce propos in Edgar Stern-Rubarth, *Die Propaganda als politisches Instrument* (La propagande en tant qu'instrument politique), Berlin, Trowitzsch & Sohn, 1921, p. 10 sq. (libre accès Internet) ; né en 1883 à Francfort/Main, francophile et pro-européen proche de Gustav Stresemann, le journaliste Edgar Stern-Rubarth quittera l'Allemagne en 1934 en raison de ses origines juives ; installé en Angleterre, il travaillera pour le *Daily Telegraph* et le *Times* ; mort à Londres en 1972.

¹⁹ On se reportera avec profit à Corey Ross, « La professionnalisation de la publicité et de la propagande dans l'Allemagne de Weimar », in *Vingtième Siècle – Revue d'Histoire*, 1/2009, pp. 9-26, ainsi qu'à Waltraud Sennebogen, « Publicité et propagande dans l'Allemagne national-socialiste et l'Italie fasciste », *ibid.*, pp. 49-60 (importante bibliographie).

pertinence avait été établie furent mises en œuvre durant toute la guerre sans qu'on n'y ait jamais apporté la moindre modification. Au début, elle apparût folle de par l'audace de ses affirmations ; plus tard, elle indisposa ; et pour finir, on y ajouta foi. Après quatre ans et demi éclata en Allemagne une révolution dont les mots d'ordre étaient issus de la propagande ennemie.

En Angleterre, on comprit toutefois encore une chose : à savoir que pour cette arme spirituelle les possibilités de succès résident uniquement dans son utilisation massive, mais que le succès couvre largement toutes les dépenses.

La propagande y était considérée comme une arme de premier ordre alors qu'elle représentait chez nous l'ultime gagne-pain de politiciens au rancart ou un petit poste sûr à l'arrière pour de humbles héros²⁰.

Autant dire qu'au bout du compte son succès fut nul.

— Fin du chapitre 6 —

© Association Amoureux d'Art en Auvergne
Clermont-Ferrand / Mars 2017

**Tout emprunt à cette traduction et aux commentaires
qui l'accompagnent
est autorisé sous réserve de la mention
T. Feral, Ce que dit réellement Mein Kampf,
www.quatre.com, mars 2017**

²⁰ Entendons des tire-au-flanc, des planqués.